

# CONTACTO MULTIMERCADO Y SOLAPAMIENTO DE MERCADO EN LAS CAJAS DE AHORROS (\*)

Lucio FUENTELESAZ

Jaime GÓMEZ

Universidad de Zaragoza

## Resumen

Generalmente, el análisis de la rivalidad entre las empresas se ha centrado en el estudio de las características de los mercados, las industrias o las poblaciones. Sin embargo, estudios recientes enfatizan la importancia de las características competitivas específicas de las empresas a la hora de evaluar el grado de competencia que tiene lugar en un determinado mercado. El objetivo de este trabajo es analizar, desde un punto de vista descriptivo, la evolución de dos de esas características —el grado de contacto multimercado y el solapamiento del dominio de mercado— en el sector de cajas de ahorros español. Los resultados muestran cómo, paralelamente al incremento de la competencia derivado del mayor solapamiento entre los dominios de mercado de las entidades, también se ha producido un incremento del potencial para la tolerancia debido al mayor número de contactos multimercado. En consecuencia, cualquier inferencia sobre el nivel de rivalidad en el mercado debería basarse no sólo en la consideración de medidas que resumen la posición competitiva en un mercado en particular, sino en indicadores que reflejen la posición global de las cajas en relación con sus competidores.

*Palabras clave:* contacto multimercado, solapamiento de mercado, dominio de mercado, cajas de ahorros.

## Abstract

As a general rule, analysis of business rivalry has focused on the study of the features of the markets, industries or populations. Recent studies, however, emphasize the importance of the specific competitive features of companies when it comes to evaluating the degree of competitiveness that arises in a given market. The aim of this study is to analyze, from a descriptive standpoint, the development of two of these features —the degree of multi-market contact and the overlapping of the market domain— in the Spanish savings banks sector. Results show how, alongside increased competitiveness stemming from the greater overlapping of the market domains of the institutions, there has also been an increase in the potential for tolerance due to the larger number of multi-market contacts. Consequently, any inference regarding the level of market rivalry should be based not only on the consideration of measures that summarize the competitive position in a particular market, but also on indicators reflecting the global position of the savings banks in relation to their competitors.

*Key words:* multi-market contact, market overlap, market domain, savings banks.

*JEL classification:* G21.

## I. INTRODUCCIÓN

GENERALMENTE, los análisis del comportamiento de las empresas que operan en una industria se centran en el estudio de los rasgos internos de los mercados para, a partir de aquí, inferir el comportamiento esperado por parte de los agentes que operan en ellos (Bernheim y Whinston, 1990). Muchos de esos estudios no reconocen, sin embargo, la posibilidad de que dicho comportamiento pueda verse afectado por factores externos al mercado que se analiza. No obstante, en los últimos años han proliferado en las literaturas de dirección estratégica, economía y ecología de las organizaciones, una serie de trabajos (1) que han tratado de comprobar la influencia de dos de esos factores externos —el grado de competencia multimercado y el solapamiento de mercado— sobre la rivalidad en el mercado objeto de estudio (mercado focal). Dichos artículos parten del reconocimiento de que un gran número de empresas desarrollan sus actividades de forma simultánea en muchos mercados y, por tanto, es su posición relativa en todos los mercados en los que participan (y no en un mercado en concreto) la que afecta a su comportamiento y al grado de rivalidad que encontramos en cada uno de los mercados focales estudiados.

El propósito de este trabajo es unirse a dicha literatura, ofreciendo algunas reflexiones a partir del estudio del grado de contacto multimercado y el solapamiento de mercado en las cajas de ahorros españolas. Este sector nos ofrece un excelente marco para realizar este tipo de análisis. Por un lado, la actividad de las cajas se desarrolla, de forma natural, en una multiplicidad de mercados geográficos, lo que les da el carácter de empresas multimercado. Por otro, las transformaciones que han tenido lugar en el sector bancario español en los últimos años, sobre todo en términos de desregulación, han posibilitado la extensión de los ámbitos de actuación geográfica de muchas de estas entidades, con el consiguiente efecto sobre el número de contactos y sobre el grado de solapamiento de sus mercados. La medición de estos dos factores externos nos debería permitir realizar inferencias acerca de las consecuencias de la liberalización de la red de oficinas de las entidades sobre el grado de competencia esperado en cada uno de los mercados provinciales.

En consecuencia, la aportación de este trabajo es principalmente metodológica, al proponer una nueva forma de analizar la rivalidad entre empresas. Hasta la fecha, el grado de competencia se ha aproximado fundamentalmente a través de indicadores como el núme-

ro de empresas que compiten en el mercado, o mediante la utilización de diferentes índices de concentración (Herfindahl, Hall-Tideman, Grossack, número equivalente de empresas, cuota de mercado de las  $n$  mayores empresas, etc.) (2). No obstante, todos ellos consideran los diferentes mercados como unidades autónomas e independientes, de manera que la presencia de las empresas en uno sólo o en varios de estos mercados no resulta relevante ni influye en el cálculo de los índices. Es, por tanto, importante tener en cuenta el efecto interacción que se produce entre entidades que compiten simultáneamente en varios mercados, con el fin de mejorar la capacidad informativa de los indicadores empleados.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, se revisan dos características de especial importancia que condicionan el grado de rivalidad competitiva entre las empresas: el contacto multimercado y el solapamiento de mercado. Después se realiza un análisis descriptivo de los cambios que han tenido lugar en el sector de cajas de ahorros entre los años 1986 y 2000 como consecuencia de la eliminación de restricciones en materia de apertura de oficinas. En este sentido, se hace especial hincapié en las variaciones en el número de mercados en los que están presentes las entidades y en el número de empresas que operan en cada uno de los mercados provinciales. Hecho esto, se proporciona evidencia sobre las consecuencias de las modificaciones en el ámbito de actuación territorial de las cajas de ahorros, sobre el grado de competencia multimercado y el solapamiento de mercado entre las mismas. Finalmente, el trabajo plantea algunas reflexiones acerca de las consecuencias que la apertura de los mercados ha podido tener desde el punto de vista de la estrategia y la rivalidad entre las cajas de ahorros.

## II. CONTACTOS MULTIMERCADO Y SOLAPAMIENTO DE MERCADO

Las empresas, con frecuencia, desarrollan su actividad en múltiples mercados, en los que compiten de forma simultánea con otras empresas. Las líneas aéreas (British Airways, Iberia, Aviaco, Lufthansa, ...) compiten entre ellas en diferentes rutas, las cajas de ahorros (Caja de Madrid, La Caixa, Ibercaja...), los bancos (BBVA, BSCH...) y las cadenas de almacenes (Grupo Auchan, Carrefour...) compiten en varios mercados geográficos. Del mismo modo, las empresas diversificadas lo hacen en un conjunto similar de productos o servicios. Al estudio del comportamiento estratégico de las empresas se ha añadido, en los últimos años, una nueva dimensión que reconoce el carácter multimercado de sus actividades y su influencia sobre el grado de rivalidad en un determinado mercado o industria. El argumento fun-

damental es que el comportamiento, las estrategias de los agentes y la intensidad competitiva no sólo dependen de factores internos al mercado estudiado, sino también de aspectos externos a éste (Bernheim y Whinston, 1990). Esta nueva dimensión hace hincapié en las características competitivas específicas de las empresas (frente al énfasis en el mercado, la industria o la población), reconociendo que es la posición relativa de éstas en todos los mercados en los que operan, y no sólo las características de un mercado en particular, lo que determina el grado de rivalidad existente entre ellas.

Es necesario, por tanto, centrarse en las características competitivas específicas de cada empresa, además de las propias de los mercados, a la hora de realizar apreciaciones acerca del grado de rivalidad existente en una industria (Baum y Korn, 1996). Entre las características que se han tenido en cuenta en los estudios, dos de ellas atraen nuestro interés en este trabajo: el contacto multimercado y el solapamiento del dominio de mercado. En este apartado se revisan ambos conceptos, los cuales serán la base del análisis posterior. Si el primero hace referencia al potencial de las empresas para coludir, el segundo trata de ser una medida de los incentivos de las empresas a competir. Tal y como hacen Baum y Korn (1996), concebimos a la empresa como un ente que ocupa un dominio de mercado potencialmente único, que queda definido por su actividad en varios mercados geográficos y de producto, y cuyos límites marcan su situación en un espacio de recursos multimercado.

### 1. Competencia multimercado y tolerancia mutua

La idea de que el contacto multimercado puede conducir a la existencia de una menor intensidad competitiva entre las empresas involucradas parte de Simmel (1950) y Edwards (1955). Cuando dos empresas participan, de forma simultánea, en dos o más mercados, el reconocimiento mutuo de sus interdependencias puede suponer que dichas empresas cooperen o, simplemente, se toleren. Las razones que se han aducido para explicar la aparición de dicho comportamiento son, al menos, dos. En primer lugar, la existencia de contactos multimercado entre las empresas permite que, ante un comportamiento agresivo por parte de una de ellas, la represalia de las demás pueda tener lugar en todos los mercados en los que éstas compiten simultáneamente con el atacante. Dicho ataque simultáneo tiene unas consecuencias más graves para la empresa agresora que el simple ataque en uno sólo de los mercados (Porter, 1980), de modo que la posibilidad de obtener ventajas en un determinado mercado habría

de ser sopesada frente al peligro de tener que hacer frente a una represalia en todos los mercados en que se opera conjuntamente con otros rivales. En el supuesto de que existieran asimetrías en cuanto a la importancia de los mercados para las empresas, dichas represalias podrían tener lugar en mercados en los que las pérdidas potenciales para la empresa agresora fueran muy superiores a las de la atacada (Porter, 1980; Karnani y Wernerfelt, 1985). Por tanto, es el reconocimiento mutuo del potencial para infligir importantes pérdidas por parte del oponente el que lleva a la tolerancia mutua o a la cooperación según esta primera justificación.

Otros autores hacen hincapié en la capacidad transmisora de información estratégica de los contactos multimercado para explicar la aparición de comportamientos colusivos (Boeker *et al.*, 1997). Dada la complejidad del entorno en el que las empresas desarrollan sus actividades, resulta difícil recopilar información sobre todas las variables de entorno relevantes para la toma de decisiones. Tal complejidad hace que las empresas construyan versiones imperfectas de la realidad competitiva en las que la información sobre los competidores y las estrategias seguidas por éstos es incompleta (Jayachandran *et al.*, 1999). Conforme se incrementa el número de mercados en los que operan de forma simultánea dos empresas, mayor es la información que ambas tienen sobre el comportamiento competitivo futuro del competidor, y mayor es también su capacidad para dañar o beneficiar al oponente. Por tanto, es la posesión de mayor información acerca de las estrategias del competidor multimercado la que posibilita, según esta segunda visión, el incremento de familiaridad entre las empresas y el entendimiento mutuo necesario para la cooperación (Baum y Korn, 1996; Scott, 1993; Gimeno y Woo, 1999).

A pesar de estos argumentos, los estudios que han tratado de contrastar el vínculo entre competencia multimercado y rivalidad entre empresas muestran resultados poco consistentes, aunque los últimos estudios longitudinales parecen estar de acuerdo en la existencia de un efecto positivo del contacto multimercado sobre la tolerancia mutua. Una explicación a esta evidencia empírica puede ser la existencia de moderadores de la relación entre el contacto multimercado y la tolerancia mutua no tenidos en cuenta en algunos estudios. Gimeno y Woo (1999) señalan que la existencia de tolerancia mutua es más probable en aquellos casos en los que la industria proporciona a las empresas amplias posibilidades para compartir recursos entre las unidades de mercado en las que desarrollan sus actividades. Por tanto, la no inclusión de variables que tuvieran en cuenta la posible existencia de economías de alcance podría llevar a una sobreestimación de los efectos del contacto multimercado (3). Jayachandran *et al.*

(1999) proponen la existencia de cuatro moderadores de la relación entre el contacto multimercado y la intensidad de la competencia: tres factores competitivos (esferas de influencia, similitud en los recursos y estructura organizativa de las empresas competidoras) y un factor de mercado (concentración). La existencia de esferas de influencia en las que los competidores multimercado se respetan mutuamente, la similitud en los recursos poseídos, la capacidad para coordinar las acciones de las distintas unidades de mercado y la existencia de una concentración de mercado moderada no hacen sino reforzar la relación entre nivel de contacto multimercado y tolerancia mutua. Por tanto, la integración simultánea de los cuatro factores anteriores debería moderar tanto la capacidad de las empresas para disuadir a sus competidores multimercado como el grado de familiaridad entre ellas, determinando así la influencia de la competencia multimercado sobre el grado de rivalidad competitiva (Jayachandran *et al.*, 1999).

Una última razón que justifica la ausencia de resultados empíricos concluyentes parte de la posibilidad de que la relación entre contacto multimercado y rivalidad adopte la forma de una U invertida. Baum y Korn (1999) ponen de manifiesto que cuando el nivel de contacto multimercado entre dos empresas es pequeño, ambas tendrían incentivos a establecer una presencia (comportamiento agresivo) en el mercado de la otra para así señalar la posibilidad de responder ante posibles agresiones (Karnani y Wernerfelt, 1985). Sin embargo, conforme el número de contactos se fuera haciendo mayor, la información sobre el comportamiento estratégico del competidor y el reconocimiento de las interdependencias mutuas y de la capacidad para dañar al rival fomentarían la reducción de la rivalidad y la aparición de la tolerancia mutua. De este modo, en mercados en los que el número de contactos multimercado fuera inicialmente escaso, la evidencia empírica debería mostrar un efecto positivo de dicha variable sobre la rivalidad en el mercado.

## 2. Solapamiento de mercado y capacidad del entorno

Como se ha señalado anteriormente, si el grado de competencia multimercado que experimenta una empresa es una medida del potencial para la tolerancia mutua en una determinada unidad de mercado, el solapamiento de mercado hace referencia al potencial para competir a nivel de empresa. Tanto la literatura de economía como la de dirección estratégica reconocen la necesidad de coincidencia (o similitud) en las necesidades de recursos como condición necesaria para la existencia de interacciones competitivas (Porter, 1980; Tirole, 1988). La esencia de la rivalidad descansa sobre

la lucha de las empresas por posiciones potencialmente incompatibles, junto con la conciencia de dicha incompatibilidad (Scherer y Ross, 1990). Cuando las necesidades de recursos entre las empresas no se solapan, éstas no compiten. Por el contrario, aquellas empresas con necesidades de recursos idénticas son competidoras perfectas (Baum y Korn, 1996).

Una perspectiva alternativa a la que ofrecen ambas literaturas, y desde la que se puede analizar la relación entre solapamiento de mercado y potencial para competir, es la ecología de las poblaciones (Hannan y Freeman, 1977). Uno de los aspectos en los que se centra esta disciplina es el análisis de la naturaleza del crecimiento de las poblaciones y de cómo la dependencia de las organizaciones de los mismos recursos da lugar a un proceso competitivo que produce la selección. Dos ideas son clave en esta propuesta. La primera es que los recursos disponibles en el entorno son limitados. Es decir, el entorno tiene una determinada capacidad (que permanece fija) que limita las posibilidades de crecimiento de una determinada forma organizativa. La segunda es el concepto de nicho, entendido como el conjunto de recursos que permiten que una organización sobreviva y se reproduzca.

Los ecologistas ilustran el proceso competitivo a través de la utilización de un sistema de ecuaciones Lotka-Volterra. Para el caso de dos poblaciones, el modelo puede representarse de la siguiente forma (Hannan y Freeman, 1977; McPherson, 1983; Baum y Korn, 1996):

$$\frac{dM_1}{dt} = r_1 M_1 \left( \frac{C_1 - M_1 - \alpha_{12} M_2}{C_1} \right)$$

$$\frac{dM_2}{dt} = r_2 M_2 \left( \frac{C_2 - M_2 - \alpha_{21} M_1}{C_2} \right)$$

donde  $M_1$  y  $M_2$  indican el tamaño de la población (número de mercados en los que la empresa está operando, si sustituimos ésta por la población),  $r_1$  y  $r_2$  son las tasas de crecimiento natural de la población (tasa a la que la empresa incrementa el número de mercados en los que participa),  $C_1$  y  $C_2$  son las capacidades del entorno para cada una de las empresas (número potencial de mercados en los que pueden participar) y, finalmente,  $\alpha_{12}$  y  $\alpha_{21}$ , son los coeficientes que miden la competencia entre ambas poblaciones.

Como se puede observar a partir del modelo, la competencia tiene lugar de una forma indirecta. Surge porque el consumo de recursos por parte de una forma organizativa reduce la capacidad del entorno (recursos

disponibles) para mantener a la otra. Cuanto mayor es el valor de los términos  $\alpha_{12} M_2$  y  $\alpha_{21} M_1$ , mayor es el impacto negativo que la competencia tiene sobre la tasa de crecimiento sin restricción (representada por las expresiones  $r_1 M_1$  y  $r_2 M_2$  en las ecuaciones). En ausencia de competencia, los coeficientes  $\alpha_{12}$  y  $\alpha_{21}$  toman valores iguales a cero, y el crecimiento de la población queda, por tanto, únicamente limitado por el crecimiento inherente a la misma y la capacidad del entorno. Cuando la competencia se incrementa, los coeficientes se acercan a uno y el incremento de tamaño de una de las poblaciones se transmite al máximo en términos de reducción de capacidad para la otra.

Un requisito imprescindible para que la competencia indirecta por los recursos descrita por el modelo tenga lugar es que exista solapamiento en el nicho ocupado por ambas poblaciones. Es decir, que ambas poblaciones dependan de los mismos recursos para su supervivencia y reproducción. Cuanto mayor sea dicho solapamiento, mayor será la dependencia de las poblaciones por los mismos recursos, y mayor el potencial de competencia entre ellas.

El modelo descrito es fácilmente extensible al estudio de la competencia entre empresas. Sus argumentos han sido aplicados en investigaciones sobre el sector bancario (Banaszak-Holl, 1992), las líneas aéreas americanas (Baum y Korn, 1996) y, más recientemente, el sector automovilístico europeo (Dovrev *et al.*, 2000), que muestran una relación directa entre solapamiento de nicho y rivalidad.

### III. LIBERALIZACIÓN Y EXPANSIÓN GEOGRÁFICA DE LAS CAJAS DE AHORROS (4)

Como se ha señalado con anterioridad, el sector de cajas de ahorros españolas nos ofrece un excelente marco para aplicar los dos conceptos revisados en el apartado precedente. Por un lado, la actividad de las cajas se desarrolla, de forma natural, en una multiplicidad de mercados geográficos que delimitan su dominio de mercado y que les da el carácter de empresas multimercado. Por otro, las transformaciones que han tenido lugar en el sector bancario español en los últimos años, sobre todo en términos de desregulación, han posibilitado la extensión de los ámbitos de actuación geográfica de muchas de estas entidades, con el consiguiente efecto sobre el número de contactos y sobre el grado de solapamiento de sus mercados. Si bien los bancos tenían plena libertad de establecimiento desde 1974, las cajas de ahorros han visto tradicionalmente limitada su actuación a un área normalmente provincial o, en el mejor de los casos, regional. Parece

lógico pensar, por tanto, que una vez eliminadas, en 1989, las restricciones que les impedían desarrollar su actividad fuera de su mercado tradicional de operación, muchas de ellas hayan encontrado una importante oportunidad de crecimiento por esta vía. En este apartado, describimos de forma breve las consecuencias de la eliminación de restricciones en materia de apertura de oficinas para las cajas de ahorros.

Aunque la eliminación definitiva de restricciones no se produce hasta 1989 (5), existen tímidos intentos aperturistas desde algunos años antes. Así, a partir de 1986 las cajas pueden expandirse dentro de la comunidad autónoma en la que se ubica su sede social y, con anterioridad, éstas habían sido autorizadas para abrir hasta tres oficinas en las cinco mayores ciudades del país. En consecuencia, y con el fin de tener en cuenta el posible efecto de estas medidas, extendemos nuestro período de análisis hasta 1986. De este modo, este trabajo analizará el proceso de expansión que tiene lugar entre 1986 y 2000.

Resulta indudable que las cajas aprovecharon las posibilidades que les brindaba el nuevo marco legislativo, adoptando un comportamiento agresivo que les ha permitido expandir considerablemente su ámbito de actuación y mejorar su posición relativa dentro del sistema bancario. Para ilustrar esta situación, basta con señalar que durante los apenas tres lustros considerados en nuestro estudio, las cajas han ganado con respecto a los bancos quince puntos de cuota en el mercado de créditos y doce puntos en los de depósitos y oficinas.

Una consecuencia inmediata que se deriva de este interés expansivo se pone de manifiesto al analizar el número de mercados provinciales en los que está presente cada caja de ahorros o, alternativamente, el número de entidades que compiten en cada provincia. Los cuadros n.ºs 1 y 2 permiten evaluar la situación apuntada. El cuadro n.º 1 recoge el número de provincias en las que estaba presente cada entidad al principio y al final del período considerado (6). Se observa que, en 1986, casi dos tercios de las entidades tienen carácter uniprovincial y más del 90 por 100 opera en un número de provincias igual o inferior a cuatro. Las cinco únicas excepciones están constituidas por Ibercaja, pre-

sente en las tres provincias aragonesas, La Rioja y Guadaluajara; Caixa de Pensiones, en Cataluña y Baleares; Caja de Madrid, que, además de en la capital, opera en Ciudad Real, Tarragona y Toledo y, en menor medida, en Valencia, Baleares y Álava, y, por último, dos cajas andaluzas, Municipal de Córdoba y Ronda, presentes en todas las provincias andaluzas y además, está última, en Ciudad Real. En definitiva, el número de mercados en las que opera cada entidad no alcanza, en promedio, las dos provincias.

Esta situación cambia considerablemente en poco más de una década, de manera que el número medio de provincias en las que está presente una entidad asciende casi a siete en 2000. Aunque todavía quedan numerosas cajas que han optado por mantenerse exclusivamente en su territorio de actuación inicial, esta cifra se ha visto sustancialmente reducida, de manera que ahora, a pesar de que las fusiones han reducido el número de entidades de 77 a 47, son sólo doce las entidades uniprovinciales (un 25 por 100, frente al 63 por 100 anterior), y el número de cajas de ahorros presentes en más de cuatro provincias se ha incrementado hasta dieciséis.

Sin duda, las dos entidades que han optado más claramente por una estrategia global son La Caixa y Caja de Madrid, que en la actualidad están presentes en la totalidad del territorio español, aunque La Caixa tiene una red mucho más densa, con 4.226 oficinas, de las que 2.253 se localizan fuera de Cataluña y Baleares (Madrid tiene 1.764 oficinas, con 801 fuera de Madrid). Algunas otras entidades también han decidido llevar a cabo estrategias expansivas, aunque con un alcance más limitado. Son, fundamentalmente, Caja España (presente principalmente en Castilla y León, aunque también, de forma más reducida, en Madrid, Galicia y la Cornisa Cantábrica), Caixa de Catalunya (Cataluña, Baleares, Madrid, y el Arco Mediterráneo principalmente), Ibercaja (además de su territorio tradicional, se ha expandido hacia mercados adyacentes), Caixa de Galicia (Galicia, León y Asturias, sobre todo, pero también algunas otras ciudades del Norte de España), Caja del Mediterráneo (Cataluña, Levante y Madrid), Caja Duero (Castilla y León y Extremadura) y Bancaja (Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias y Ma-

CUADRO N.º 1

## NÚMERO DE PROVINCIAS EN LAS QUE COMPITEN LAS CAJAS DE AHORROS

Número de provincias	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	6-9	10-15	>15	Total	Media
Número entidades, 1986.....	48	11	4	9	2	2	1	0	77	1,95
Número entidades, 2000.....	12	8	6	5	1	5	5	5	47	6,96

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 2

## NÚMERO DE ENTIDADES QUE COMPITEN EN CADA PROVINCIA

Número de entidades	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	8-10	>10	Total	Media
Número provincias, 1986 .....	9	19	9	7	4	0	2	2	0	52	2,94
Número provincias, 2000 .....	0	0	2	5	15	8	13	7	2	52	6,29

Fuente: Elaboración propia.

dríd), además de las principales cajas andaluzas (Granada, Córdoba, Unicaja, Huelva y Sevilla), que han tratado de consolidar su posición en toda Andalucía.

Una lectura complementaria es la que se desprende de la observación del cuadro n.º 2. Mientras que la unidad de referencia en el análisis precedente es la entidad, ahora evaluamos la situación desde el punto de vista de los mercados provinciales. Las conclusiones que se derivan del mismo son, en todo caso, muy similares a las anteriores. Como se puede observar, al comienzo del período, con excepción de Valencia y tres de las cuatro provincias catalanas, el número de entidades por provincia en ningún caso es superior a cinco y en un 71 por 100 de los mercados la cifra se sitúa entre uno y tres. Por el contrario, una vez consolidado el proceso de expansión, el número mínimo de cajas por mercado es, con la excepción de Guipúzcoa y Melilla, de cuatro, y lo más frecuente es que en una provincia operen entre cuatro y siete cajas de ahorros.

#### IV. COMPETENCIA MULTIMERCADO Y TOLERANCIA MUTUA EN LAS CAJAS DE AHORROS ESPAÑOLAS

El proceso de expansión geográfica analizado en el apartado anterior nos ofrece una gran riqueza de comportamientos a través de los que poder evaluar la influencia del nivel de competencia multimercado sobre la rivalidad en las cajas de ahorros españolas. A través de la rapidez e intensidad de entrada en nuevos mercados, las empresas pueden dar muestra de su comportamiento agresivo o de la tolerancia hacia su rival multimercado, proporcionándonos una medición de la intensidad de la rivalidad (Baum y Korn, 1996; Caves y Porter, 1977; Tirole, 1988).

Sin embargo, y al contrario que otras acciones competitivas que las empresas pueden llevar a cabo, la entrada en nuevos mercados es también el modo fundamental a través del cual éstas redefinen sus dominios de mercado y dan forma a sus relaciones (Haveman y Nonnemaker, 2000). A través de fusiones, adquisiciones y nuevas entradas, las empresas modifican el grado

de contactos multimercado con sus rivales, estableciendo nuevas relaciones o fortaleciendo las relaciones existentes. Por tanto, es de esperar que los cambios en el ámbito de actuación geográfica descritos en el apartado anterior hayan afectado de forma importante a las interacciones entre cajas de ahorros y al nivel de rivalidad existente en el mercado.

Al medir la competencia multimercado, nos encontramos con varios problemas operativos. En primer lugar, la medida ha de recoger la importancia del contacto para la empresa (Baum y Korn, 1999). Por tanto, no puede suponer un simple recuento, en términos absolutos, del número de mercados en los que participan simultáneamente una empresa y sus rivales. En segundo lugar, quisiéramos que la medida tuviera en cuenta la importancia relativa que para la supervivencia de la empresa pueden tener los distintos mercados en los que participa. Así, un determinado número de contactos multimercado en aquellos mercados más importantes para la empresa debería reflejarse en un valor del índice mayor al obtenido cuando el mismo número de contactos tuvieran lugar en mercados menos relevantes para la empresa. Dadas estas consideraciones, el índice utilizado para medir el grado de contacto multimercado es el siguiente:

$$MMC_{it} = \sum_m \sum_j C_{imt} \times (E_{imt} \times E_{jmt})$$

para toda empresa que tenga rivales multimercado  $\sum_{m=1}^M (E_{imt} \times E_{jmt}) > 1$ , y cero en caso contrario. En la expresión anterior,  $m$  es un mercado (provincia) de los  $M$  que forman el dominio de mercado de la caja de ahorros,  $C_{imt}$  es la cuota de mercado de la caja de ahorros  $i$  en el mercado  $m$  en el momento  $t$  y, finalmente,  $E_{imt}$  ( $E_{jmt}$ ) es un indicador que toma valor uno si la empresa  $i$  ( $j$ ) está establecida en el mercado  $m$  en el momento  $t$ . Es decir, para cada rival multimercado  $j$ , el índice calcula la importancia del contacto para la empresa  $i$  a través del recuento del número de mercados en los que ambas participan simultáneamente, ponderado por la importancia del mercado para la

CUADRO N.º 3

## ÍNDICE DE CONTACTO MULTIMERCADO (CMM) PROMEDIO EN LAS CAJAS DE AHORROS ESPAÑOLAS

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
CMM.....	0,81	0,91	1,13	1,45	1,90	2,63	2,72	2,84	2,94	2,98	3,31	3,45	3,68	3,63	4,27
Desviación típica .....	1,59	1,78	2,10	2,22	2,09	2,31	2,50	2,52	2,55	2,54	2,65	2,69	2,89	2,90	3,15
CMM fusionadas.....	0,63	0,67	0,74	1,09	1,92	2,92	2,90	3,19	3,32	3,48	3,90	4,00	4,20	4,14	4,96
Desviación típica .....	1,24	1,27	1,44	1,67	1,79	1,77	1,88	1,89	1,86	1,74	1,99	2,03	1,93	1,95	1,67
CMM no fusionadas....	1,11	1,30	1,77	2,05	1,88	2,35	2,57	2,58	2,65	2,62	2,88	3,05	3,31	3,28	3,84
Desviación típica .....	1,99	2,33	2,74	2,78	2,39	2,68	2,89	2,90	2,91	2,92	2,95	3,00	3,34	3,33	3,68

empresa *i*. Finalmente, el valor del contacto multimercado se obtiene sumando el valor obtenido en el paso anterior para todos los rivales multimercado. El valor del índice así calculado varía entre cero (para aquellos casos en los que no existe ningún rival multimercado) y el número de rivales multimercado.

Como se puede comprobar, nuestra medida del contacto multimercado difiere ligeramente de las utilizadas en otros estudios. Al igual que Baum y Korn (1999), el índice calculado es una medida del contacto multimercado entre cada par de empresas, pero no divide entre el número total de mercados en los que se participa (7). A diferencia de Haveman y Nonnemaker (2000), en nuestro caso tenemos en cuenta la importancia relativa de cada uno de los mercados para la empresa.

El cuadro n.º 3 muestra los resultados de la aplicación del índice propuesto a las cajas de ahorros españolas para el período 1986-2000. Como era de esperar, el contacto multimercado medio entre las cajas de ahorros españolas ha experimentado un crecimiento sustancial como consecuencia de las transformaciones descritas en el apartado anterior. Si en 1986 cada caja de ahorros competía, en media, con un solo rival multimercado (0,8), en 2000, el número medio de competidores multimercado supera los cuatro (4,3). Además, las diferencias entre entidades han aumentado de forma progresiva, principalmente hasta 1992, lo que pone de manifiesto la variedad de comportamientos seguidos por las mismas.

Es igualmente destacable la drástica reducción en el número de entidades que no tienen ningún contacto multimercado —valor del índice igual a cero— (8). Un 70 por 100 de las cajas de ahorros cumplen esta condición en 1986 (54 entidades de 77), mientras que este porcentaje se reduce al 25 por 100 en 2000 (sólo 12 de las 47 cajas que operan en España).

También es importante señalar el papel que han tenido las fusiones entre entidades en la configuración

del mapa español de contactos multimercado, de manera que, en muchas ocasiones, las cajas han incrementado sus contactos como consecuencia de estos movimientos estratégicos. Así, el contacto multimercado es inicialmente mayor en las cajas que no se han visto afectadas por las fusiones (1,1 frente a 0,6). Sin embargo, al final del período considerado la situación se invierte, de manera que ahora el contacto que existe en las cajas fusionadas (5,0) supera con creces al existente en las no fusionadas (3,8). Esta tendencia resulta, seguramente, lógica, ya que es bien sabido que, en muchas ocasiones, las cajas han utilizado las fusiones como mecanismo para incrementar su ámbito geográfico de actuación, lo que aumenta las posibilidades de coincidir con otros competidores.

Otro aspecto destacable de la información presentada es que, mientras que en el caso de las cajas fusionadas no existe ninguna entidad sin contactos multimercado, casi la mitad de las entidades no fusionadas se encuentran en esta situación. Se trata, en la mayor parte de los casos, de pequeñas entidades que han renunciado a expandirse y han preferido adoptar una estrategia de especialización (geográfica y, en ocasiones, también funcional) que les permita consolidar su posición en los mercados de origen.

Con respecto a las entidades que soportan un mayor contacto multimercado, y centrando el análisis en el último año para el que se dispone de información, es indudable que son las cajas catalanas las que copan los primeros lugares de esta hipotética clasificación, con un número de rivales multimercado que oscila entre 7 y 10. Con excepción de la única entidad que, por su carácter uniprovincial (Manlleu), no puede coincidir con otros rivales en varios mercados, nueve de los diez primeros lugares en esta hipotética clasificación están ocupados por el resto de cajas catalanas, lo que, dado el ámbito de actuación de la mayoría de ellas, pondría de manifiesto que estas entidades deberían ser las más proclives a adoptar comportamientos de tolerancia con respecto a sus rivales multimercado. A continuación, con índices de contacto en torno a seis, se sitúan las

dos principales cajas levantinas y las dos cajas andaluzas con sede en Sevilla.

## V. CAPACIDAD DEL ENTORNO Y SOLAPAMIENTO DE MERCADO EN LAS CAJAS DE AHORROS

Como se indica en el apartado II, tanto la literatura de dirección estratégica como la económica y la de ecología de las organizaciones señalan que cuanto mayor sea la dependencia que existe entre las empresas por unos mismos recursos, mayor es la intensidad competitiva que debería observarse entre ellas. Aunque los estudios en ecología biológica tienden a estimar los coeficientes del modelo de crecimiento de las poblaciones de forma directa, esto no es frecuente en su aplicación al estudio de las organizaciones. Por el contrario, los ecologistas organizacionales tratan de realizar inferencias indirectas del grado de competencia a través de la medición del solapamiento en el uso de los recursos por parte de las empresas.

En este contexto, una medida especialmente interesante para lograr nuestro propósito es la que relaciona el solapamiento de mercado con el grado de dependencia de las empresas por los mismos recursos (y, por ende, con el grado de rivalidad en el mercado). Baum y Korn (1996) estiman el potencial para competir de las líneas aéreas en California a través de la similitud de sus dominios de mercado. Siguiendo su aproximación, definimos el solapamiento de mercado para una caja de ahorros  $i$  de la siguiente forma:

$$MDO_{it} = \frac{\sum_{j \neq i} (D_{imt} \times D_{jmt})}{\sum_m D_{imt}}$$

donde  $m$  es un mercado de los que forman el conjunto de mercados posibles para la caja de ahorros,  $D_{imt}$  es un indicador que toma el valor uno si la caja de ahorros  $i$  ocupa el mercado  $m$  en el momento  $t$ , y ce-

ro en caso contrario, y  $D_{jmt}$  es un segundo indicador que toma el valor uno si la empresa  $j$  está operando en el mercado  $m$  en el momento  $t$ , y cero en caso contrario.

El índice nos proporciona una medida del número medio de entidades con las que cada caja de ahorros compite en los diferentes mercados en los que opera. Dada las restricciones en cuanto a disponibilidad de datos, nuestra unidad de mercado es, de nuevo, la provincia. El cuadro n.º 4, y con más detalle el anexo 2, nos muestran los resultados de la aplicación del índice a las cajas de ahorros españolas durante los años 1986 a 2000. Los resultados confirman la importancia del proceso de expansión, así como de las fusiones y adquisiciones producidas durante el período, con el consiguiente efecto en el grado de rivalidad. Como puede observarse a partir de los datos presentados, si en 1986 cada caja de ahorros se enfrentaba, en media, a tres competidores en cada uno de los mercados provinciales en los que actuaba, esta cifra se duplica al final del período considerado. Siguiendo el razonamiento expuesto en el apartado II, es de esperar, por tanto, que la rivalidad en el mercado se haya visto fuertemente incrementada como consecuencia de este proceso de crecimiento. Parece claro que, al menos en el caso de las cajas cuyo solapamiento es más importante, las condiciones competitivas se han visto sustancialmente modificadas, con el consiguiente impacto en la estrategia de las entidades. En pocos años, se ha pasado de una situación de claro oligopolio, con un reducido número de rivales en cada mercado y escasa amenaza de nuevos entrantes, dadas las restricciones y la segmentación existentes, a mercados en los que se han diluido notablemente las diferencias entre los intermediarios financieros y se han eliminado las restricciones al libre establecimiento de oficinas. La competencia entre las entidades debería ser, sin duda, mayor.

Al analizar con detalle los datos recogidos en el cuadro n.º 4 y en el anexo 2, se observa que las cajas de ahorros que compiten con un mayor número de rivales

CUADRO N.º 4

### ÍNDICE DE SOLAPAMIENTO DE MERCADO (ISM) PROMEDIO EN LAS CAJAS DE AHORROS ESPAÑOLAS

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ISM.....	2,98	3,14	3,36	3,97	4,17	4,63	4,64	4,63	4,79	4,77	5,22	5,40	5,74	5,66	6,31
Desviación típica.....	2,35	2,21	2,41	2,39	1,81	1,83	1,82	1,72	1,66	1,68	1,82	1,72	1,83	1,87	2,01
ISM fusionadas.....	2,70	2,86	2,99	3,62	3,90	4,13	4,10	3,99	4,18	4,18	4,58	4,84	5,10	4,96	5,55
Desviación típica.....	1,92	1,66	1,87	1,97	1,38	1,45	1,17	1,05	1,04	1,08	1,11	1,14	0,82	0,81	0,87
ISM no fusionadas.....	3,43	3,59	3,96	4,53	4,50	5,09	5,08	5,11	5,25	5,20	5,68	5,81	6,21	6,15	6,77
Desviación típica.....	2,90	2,88	3,05	2,90	2,18	2,05	2,13	1,97	1,91	1,91	2,09	1,97	2,20	2,22	2,37

(solapamiento de mercado) en 2000 son las de Manlleu, Manresa, Layetana, Terrassa, Penedés, Carlet y Ontinyent, ya que todas ellas coinciden, al menos, con siete entidades más en sus mercados de actuación. Se trata, en casi todos los casos, de entidades de pequeño tamaño y alcance geográfico reducido, que se ubican en zonas que tradicionalmente se han caracterizado por un bajo nivel de concentración.

De hecho, un análisis detallado del *ranking* que ocupa cada entidad según su índice de solapamiento, pone de manifiesto que nueve de las doce primeras entidades del mismo tienen su sede social en Cataluña, mientras que las tres restantes se ubican en la Comunidad Valenciana. Ambas comunidades son, sin duda, las que han tenido tradicionalmente un mercado de cajas más fragmentado. En consecuencia, según los argumentos expuestos previamente, éstas deberían ser las entidades que experimentarían una rivalidad más intensa, debido a la competencia a la hora de obtener recursos (clientes principalmente).

En el lado opuesto, el menor número de contactos se da en las cajas de Santander y Cantabria, Asturias, Ávila, Caixanova y las dos cajas canarias. Todas ellas operan en mercados en los que no existen más de cuatro competidores. La rivalidad que deberían soportar estas entidades será, en principio, considerablemente menor.

Al igual que sucedía con el fenómeno del contacto multimercado, si profundizamos en los datos correspondientes al solapamiento del mercado, también se detectan algunas pautas susceptibles de ser analizadas. Además del patrón territorial ya mencionado, también existen claras diferencias, por ejemplo, entre las cajas fusionadas y las no fusionadas. Aunque el grado de solapamiento siempre ha sido superior en las entidades que no se han visto sometidas a procesos de fusión, las diferencias entre ambos grupos tienden a incrementarse con el paso del tiempo. Parece razonable pensar que, una vez producidas las fusiones, el grado de solapamiento sea comparativamente inferior en los mercados en los que operan las entidades que se han visto afectadas por aquéllas. En la medida en que algunas de las fusiones se han producido entre cajas que operaban en la misma provincia, el número de competidores en estos mercados se ha visto reducido, por lo que no debe sorprendernos una disminución en el número de rivales a los que se enfrentan las entidades que permanecen en el mercado. Obsérvese que en 1990 el índice de solapamiento para las cajas implicadas en fusiones es de 3,9 y de 4,5 para las que no se han visto afectadas por éstas. Dos años después (téngase en cuenta que la mayor parte de las fusiones se producen en 1991 y 1992) estos valores son, respectivamente, de 4,1 y 5,1.

## VI. DISCUSIÓN FINAL

La globalización es un fenómeno que afecta en grado creciente a la actividad económica, y el análisis de la competencia entre empresas no puede entenderse sin tener en cuenta el carácter cada vez más global de éstas. En tales circunstancias, la evaluación del grado de rivalidad no puede limitarse a la utilización de indicadores que sólo tengan en cuenta la posición de las entidades en un mercado concreto, sino que cuando la competencia tiene lugar de forma simultánea en múltiples mercados, el comportamiento competitivo de la empresa deberá tener en cuenta su posición global en relación con sus competidores en todos los mercados en los que opera. En consecuencia, la utilización de indicadores referidos exclusivamente a un mercado debería completarse con otros que permitan aproximar, de modo más preciso, el grado de competencia entre los agentes.

En nuestro caso, el interés se ha centrado en dos aspectos especialmente relevantes en la interacción competitiva entre las empresas: el grado de competencia multimercado y el nivel de solapamiento de mercado. Como hemos visto, ambos conceptos reconocen una influencia positiva de la coincidencia de los dominios de mercado de las empresas sobre el potencial para competir. Sin embargo, mientras que en el caso del solapamiento de mercado la mayor interdependencia se manifiesta en términos de mayor rivalidad, la teoría de la competencia multimercado argumenta que los incentivos a competir quedan compensados por el reconocimiento del potencial del rival para incidir negativamente sobre los beneficios propios y por la mayor familiaridad con sus estrategias.

Este trabajo aplica los índices propuestos de competencia multimercado y solapamiento de mercado al sector de cajas de ahorros españolas y, a partir de ellos, es posible obtener algunos resultados de interés acerca de la rivalidad en la industria y la posición competitiva de las entidades. Por lo que respecta a la rivalidad, ambos indicadores muestran un incremento de sus valores como consecuencia, principalmente, del proceso de expansión geográfica que tiene lugar a partir de la eliminación de restricciones en materia de apertura de oficinas en 1989. Los resultados permiten concluir que, paralelamente al incremento de la competencia como consecuencia de una mayor coincidencia en los nichos de las entidades (medido a través del solapamiento de mercado), se ha producido un incremento del potencial para la tolerancia entre ellas, que también debería ser valorado a la hora de realizar inferencias sobre el grado de competencia existente en el sector. Es importante, por tanto, insistir en que la aplicación de índices tradicionales que resumen la estructura de mercado sin te-

ner en cuenta factores externos al mismo ocultaría, en el caso del sector bancario, información relevante en relación con el nivel de rivalidad existente en el sector.

Por otra parte, los resultados obtenidos nos ofrecen información útil con respecto a la posición competitiva de algunas entidades. Según los argumentos ofrecidos en el texto, si asumiéramos la existencia de algún grado de coincidencia en los dominios de mercado de todas las entidades, las cajas deberían buscar una posición fuerte equilibrando las consecuencias negativas del solapamiento en las necesidades de recursos (potencial para competir) con los beneficios derivados del contacto multimercado (potencial para coludir). La posición de algunas entidades, que aparecen en los primeros lugares si consideramos el primer aspecto y en los últimos si hacemos referencia al segundo, resulta especialmente débil cuando valoramos este equilibrio a partir de los datos. Como se ha señalado, se trata en todos los casos de entidades de pequeño tamaño, alcance reducido y ubicadas en zonas caracterizadas por un bajo nivel de concentración.

Finalmente, los resultados de calcular los índices para las entidades fusionadas y no fusionadas parecen sugerir que las fusiones y adquisiciones podrían haber sido utilizados por las cajas para, de forma simultánea, reducir el solapamiento entre sus dominios de mercado e incrementar el grado de contacto multimercado. Como hemos visto, las cajas fusionadas tienen un índice de solapamiento de mercado inferior y un índice de contacto multimercado mayor que las no fusionadas, lo que indicaría el menor potencial para competir y el mayor potencial para coludir de éstas. Estos datos no hacen sino confirmar la importancia de considerar factores externos al mercado objeto de estudio al realizar inferencias sobre el grado de competencia en el sector. Así, desde el punto de vista de política de la competencia, este resultado sugeriría que las autoridades antimonopolio deberían preocuparse no sólo por las fusiones que incrementan la concentración de mercado, sino también por aquellas que incrementan el contacto multimercado, incluso si la concentración del mercado permanece invariable (Fernández y Marín, 1998).

Evidentemente, estas conclusiones están sujetas a algunas precisiones. En primer lugar, la disponibilidad de datos únicamente a nivel provincial puede ocultar información relevante en relación con la delimitación exacta de los dominios de mercado de las entidades. Es decir, en algunos casos la observación de solapamiento de mercado o contacto multimercado a escala provincial pudiera verse traducida en división y reparto del mercado a escala local con la presencia, por ejemplo, de entidades especializadas en mercados rurales y otras que centran su presencia en mercados urbanos. En se-

gundo lugar y, aun aceptando que el nivel de desagregación de la información sea el correcto, el análisis se ha centrado exclusivamente sobre la operativa multimercado en su dimensión geográfica, sin hacer referencia alguna a su dimensión funcional. Un análisis más completo debería reconocer el hecho de que el dominio de mercado queda definido por la actividad de las cajas tanto en varios mercados geográficos como en varios mercados de producto.

Por último, tal y como se ha señalado al analizar la relación entre competencia multimercado y tolerancia mutua, la hipótesis de una relación en forma de U invertida apuntaría al hecho de que dicha tolerancia sólo tiene lugar a partir de un cierto nivel de contacto multimercado. En cualquier otro caso, deberíamos esperar que el contacto multimercado tuviera una influencia positiva sobre la rivalidad. Puesto que, como hemos comprobado, los índices de contacto multimercado son muy bajos al principio del período analizado, el incremento de su valor, lejos de indicar una disminución del nivel de competencia, podría significar un aumento de la misma. En consecuencia, sería interesante que los estudios sobre la competencia en el sector bancario español trataran de estimar el punto de inflexión en la relación entre competencia multimercado y tolerancia mutua a partir del comportamiento y los resultados de las entidades. Pensamos, por tanto, que las extensiones a este trabajo deberían dirigirse en esa dirección.

#### NOTAS

(\*) Una versión anterior de este trabajo se presentó en el XI Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Zaragoza en septiembre de 2001. Los autores agradecen la ayuda financiera recibida de la DGICYT, proyecto PB98-1619, y de la Fundación Caja de Madrid a través de su Programa de Becas, así como los comentarios de Belén Díaz y Emili Grifell. El segundo autor también agradece la hospitalidad del Departamento de Economía de la Universidad de Warwick.

(1) Ver, por ejemplo, los de BERHEIM y WHINSTON (1990), BAUM y SINGH (1994a, 1994b), GIMENO y WOO (1996, 1999), BAUM y KORN (1996, 1999), PARKER y RÖLLER (1997), FERNÁNDEZ y MARÍN (1998), KORN y BAUM (1999), PILLOFF, (1999), DE BONIS y FERRANDO (2000), HAVEMAN y NONNEMAKER (2000), DOBREV *et al.* (2001).

(2) Una aplicación de los diferentes índices de concentración aplicados al sector bancario español puede verse en CEBRIÁN (1997).

(3) GIMENO y WOO (1999) destacan la mayor relevancia de la teoría de la competencia multimercado en aquellos casos en los que existan importantes posibilidades para compartir recursos (p. ej.: líneas aéreas, comida empaquetada o industria de las telecomunicaciones) y en mercados en los que sea importante la diversificación relacionada o la expansión geográfica.

(4) El contenido de este apartado está basado en FUENTEALSAZ y GÓMEZ (2001a, 2001b).

(5) Concretamente se regula en el R.D. 1582/1988, de 29 de diciembre.

(6) Con el fin de evitar las distorsiones que produciría considerar aquellos casos en los que algunas entidades tienen una o dos oficinas en determinados mercados con objetivos, probablemente, distintos de la

realización de actividades de banca al por menor, sólo consideramos que una entidad está presente en un mercado cuando tiene, al menos, el 1 por 100 de las oficinas totales de las cajas de ahorros de ese mercado.

(7) No obstante, hay que tener en cuenta que la división está implícita en la cuota de mercado de cada entidad, ya que BAUM y KORN (1999) miden el número de mercados en términos absolutos.

(8) El detalle por entidad puede verse en el anexo 1.

## BIBLIOGRAFÍA

- BANASZAK-HOLL, J. (1992), «Historical trends in rates of Manhattan bank mergers, acquisitions, and failures», *Working paper*, Center for Health Care Research, Brown University, Providence, RI.
- BAUM, J. A. C., y SINGH, J. V. (1994a), «Organizational niche overlap and the dynamics of organizational founding», *Organization Science*, 5: 483-501.
- (1994b), «Organizational niche overlap and the dynamics of organizational failure», *American Journal of Sociology*, 100: 346-380.
- BAUM, J., y KORN, H. (1996), «Competitive dynamics of interfirm rivalry», *Academy of Management Journal*, 39(2): 255-291.
- (1999), «Dynamics of dyadic competitive interaction», *Strategic Management Journal*, 20: 251-278.
- BERNHEIM, D., y WHINSTON, M. D. (1990), «Multimarket contact and collusive behavior», *RAND Journal of Economics*, 21: 1-26.
- BOEKER, W.; GOODSTEIN, J.; STEPHAN, H., y MURMANN, J. P. (1997), «Competition in a multimarket environment: The case of market exit», *Organization Science*, 8: 126-142.
- CAVES, R.E., y PORTER, M. E. (1977), «From entry barriers to mobility barriers: Conjunctural decisions and contrived deterrence to new competition», *Quarterly Journal of Economics*, 91: 241-261.
- CEBRIÁN, J., (1997), «Concentración del sistema bancario español: 1980-1995», Banco de España, *Boletín Económico*, enero: 79-102.
- DE BONIS, R., y FERNANDO, A. (2000), «The Italian banking structure in the 1990s: Testing the multimarket contact hypothesis», *Economic Notes*, vol. 29, (2): 215-241.
- DOBREV, S. D.; KIM, T., y HANNAN, M. T. (2001), «Dynamics of niche width and resource partitioning», *American Journal of Sociology*, 106: 1299-1337.
- EDWARDS, C. D. (1955), «Conglomerate bigness as a source of power», en *Business concentration and price policy* (National Bureau of Economic Research conference report): 331-352, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- FERNÁNDEZ, N., y MARÍN, P. (1998), «Market power and multimarket contact: some evidence from the Spanish hotel industry», *Journal of Industrial Economics*, 46(3): 301-316.
- FUENTEALSAZ, L., y GÓMEZ, J. (2001a), «Liberalización y estrategia competitiva: La expansión de las cajas de ahorros», *Cuadernos de Información Económica*, 164, septiembre-octubre: 74-84.
- (2001b), «Strategic and queue effects on entry in Spanish Banking», *Journal of Economics and Management Strategy*, 10 (4): 529-563.
- GIMENO, J., y WOO, C. Y. (1996), «Hypercompetition in a multimarket environment: The role of strategic similarity and multimarket contact in competitive de-escalation», *Organization Science*, 7(3): 322-341.
- (1999), «Multimarket contact, economies of scope, and firm performance», *Academy of Management Journal*, 42(3): 239-259.
- HANNAN, M. T., y FREEMAN, J. (1977), «The population ecology of organizations», *American Journal of Sociology*, 82 (5): 929-964.
- HAVEMAN, H.A., y NONNEMAKER, L. (2000), «Competition in multiple geographic markets: The impact on growth and market entry», *Administrative Science Quarterly*, 45: 232-267.
- JAYACHANDRAN, S.; GIMENO, J., y VARADARAJAN, P. R. (1999), «The theory of multimarket competition: A synthesis and implications for marketing strategy», *Journal of Marketing*, 63: 49-66.
- KARNANI, A., y WERNERFELT, B. (1985), «Multiple point competition», *Strategic Management Journal*, 6: 87-96.
- KORN, H. J., y BAUM, A. C. (1999), «Chance, imitative, and strategic antecedents to multimarket contact», *Academy of Management Journal*, 42(2): 171-193.
- MCPHERSON, J. M. (1983), «An ecology of affiliation», *American Sociological Review*, 48: 519-532.
- PARKER, P. M., y RÖLLER, L. (1997), «Collusive conduct in duopolies: multimarket contact and cross-ownership in the mobile telephone industry», *RAND Journal of Economics*, 28(2): 304-322.
- PILLOFF, S. J. (1999), «Multimarket contact in banking», *Review of Industrial Organization*, 14: 163-182.
- PORTER, M. E. (1980), *Competitive strategy*, Nueva York, Free Press.
- SCHERER, F. M., y ROSS, S. (1990), *Industrial market structure and economic performance*. Boston: Houghton Mifflin.
- SCOTT, J. T. (1993), *Purposive diversification and economic performance*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- SIMMEL, G. (1950), *The sociology of Georg Simmel*, Nueva York, Free Press.
- TIROLE, J. (1988), *The theory of industrial organization*, Cambridge, MA, MIT Press.

## ANEXO 1

## ÍNDICE DE CONTACTO MULTIMERCADO

## A. Cajas fusionadas durante el período 1986-2000

CAJA	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000
CAIXANOVA.....	2,0	2,0	3,8	4,9	5,2	5,2	5,2	4,0
ORENSE.....	1,9	2,0	2,2	4,1	5,1	5,1	5,1	
PONTEVEDRA.....	0,0	0,0	4,0	4,9	5,2	5,2	5,2	
BILBAO BIZKAIA KUTXA.....			0,0	1,0	1,1	1,1	2,1	3,1
BILBAO.....	0,0	0,0						
VIZCAÍNA.....	0,0	0,0						
VITORIA y ÁLAVA.....			0,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0
VITORIA.....	0,0	0,0						
ÁLAVA.....	0,0	0,0						
GIPUZKOA y S. SEBASTIÁN.....			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
GUIPÚZCOA.....	0,0	0,0						
SAN SEBASTIÁN.....	0,0	0,0						
NAVARRA.....	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,9
PAMPLONA.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
LA CAIXA.....			5,3	6,3	6,3	6,3	6,8	7,9
PENSIONES.....	5,1	6,0						
BARCELONA.....	5,7	6,9						
CAJA ESPAÑA.....			2,7	2,7	3,3	3,7	4,3	4,9
LEÓN.....	0,0	0,0						
PALENCIA.....	0,0	0,0						
VALLADOLID Popular.....	0,0	0,0						
VALLADOLID Provincial.....	0,0	0,0						
ZAMORA.....	0,0	0,0						
CAJADUERO.....				3,0	3,4	4,1	4,1	4,9
SALAMANCA.....	0,0	0,9	2,3					
SORIA.....	0,0	0,0	0,0					
CASTILLA-LA MANCHA.....				2,0	2,0	2,0	2,4	3,5
ALBACETE.....	0,0	0,0	3,0					
CUENCA y C. REAL.....	1,0	1,3	3,2					
TOLEDO.....	1,1	2,0	3,1					
MADRID.....	0,2	1,2	3,4	3,2	4,6	5,5	5,7	8,3
CEUTA.....	0,0	0,0						
EXTREMADURA.....			2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
CÁCERES.....	0,0	0,0						
PLASENCIA.....	0,0	0,0						
HUELVA y SEVILLA.....			4,0	5,0	4,9	5,9	5,7	5,7
HUELVA.....	0,0	0,0						
SEVILLA.....	0,0	0,0						
GRANADA General.....	2,0	2,0	3,2	4,0	4,0	4,1	4,8	4,8
GRANADA Provincial.....	0,0	0,0	0,0					
UNICAJA.....				3,7	3,8	4,0	4,8	4,8
ALMERÍA.....	0,0	0,0	0,0					
ANTEQUERA.....	1,0	1,0	1,0					
CÁDIZ.....	0,0	0,0	0,0					
MÁLAGA.....	0,0	0,0	0,0					
RONDA.....	1,9	2,0	3,5					
SAN FERNANDO.....	2,0	2,0	3,8	4,7	4,6	5,6	6,0	6,0
JEREZ.....	0,0	0,0	0,0	0,0				
CÓRDOBA-CAJASUR (mun).....	1,4	1,5	2,9	3,5	3,6	4,8	4,9	5,4
CÓRDOBA Provincial.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
MEDITERRÁNEO.....	1,3	1,3	4,2	3,7	3,7	4,8	5,7	6,4
TORRENT.....	0,0	0,0						
ALICANTE Y VALENCIA Prov.....								
ALICANTE Provincial.....	2,0	2,0	4,8					
VALENCIA Prov.....	0,0	0,0	1,0					
BANCAJA.....	1,8	1,8	3,9	4,1	4,2	6,4	6,3	6,7
SEGORBE.....	0,0	0,0						
CASTELLÓN.....	0,0	0,0	0,0					
SAGUNTO.....	0,0	0,0	0,0	0,0				
<b>Promedio cajas fusionadas.....</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>1,9</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,9</b>	<b>4,2</b>	<b>5,0</b>
<b>Desviación típica.....</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>

## B. Cajas no fusionadas durante el período 1986-2000

CAJA	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000
GALICIA .....	1,1	2,0	3,4	4,5	5,3	5,2	5,3	4,5
ASTURIAS .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SANTANDER Y CANTABRIA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
RIOJA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IBERCAJA .....	0,7	0,7	2,1	3,0	3,4	3,6	4,3	5,6
INMACULADA .....	1,0	1,0	1,9	2,9	3,0	3,0	3,0	3,8
CATALUÑA .....	5,7	6,9	5,9	7,4	7,3	7,3	8,0	9,6
GIRONA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0
MANLLEU .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MANRESA .....	5,0	6,0	5,0	6,0	6,0	7,0	7,9	8,0
LAYETANA .....	0,0	5,9	5,0	5,9	5,9	5,9	6,9	7,8
SABADELL .....	5,8	7,0	6,1	7,7	7,7	7,8	8,8	9,7
TARRAGONA .....	4,0	5,9	5,9	7,0	7,0	7,1	8,1	8,1
TERRASSA .....	5,0	7,0	6,2	7,7	7,7	7,8	8,8	9,6
PENEDÉS .....	4,0	7,0	6,1	7,7	7,7	7,7	8,7	10,3
BURGOS C.C.O. ....	0,0	0,0	0,0	2,0	3,0	4,0	4,9	5,0
BURGOS Munic. ....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,9	4,9	4,9
SEGOVIA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ÁVILA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GUADALAJARA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
BADAJOS .....	0,0	0,0	0,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
JAÉN .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MURCIA .....	0,0	0,0	3,0	3,0	3,1	3,4	4,5	4,7
CARLET .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ONTINYENT .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
BALEARES .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POLLENSA .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CANARIAS Insular .....	0,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0
CANARIAS General .....	0,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0
<b>Promedio cajas no fusionadas ...</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>
<b>Desviación típica .....</b>	<b>2,0</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,3</b>	<b>3,7</b>

## ANEXO 2

## ÍNDICE DE SOLAPAMIENTO DE MERCADO

## A. Cajas fusionadas durante el período 1986-2000

CAJA	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000
CAIXANOVA.....	2,5	2,3	3,5	4,8	5,5	5,5	5,5	4,0
ORENSE.....	1,8	2,3	3,5	4,8	5,5	5,5	5,5	
PONTEVEDRA.....								
BILBAO BIZKAIA KUTXA.....			1,5	2,0	2,8	3,3	4,0	5,3
BILBAO.....	1,5	1,5						
VIZCAÍNA.....	1,0	1,0						
VITORIA y ÁLAVA.....			2,5	4,0	4,0	4,0	4,5	5,0
VITORIA.....	2,0	2,0						
ÁLAVA.....	2,0	2,0						
GIPUZKOA y S.SEBASTIÁN.....			1,0	1,0	1,0	1,0	3,0	6,5
GUIPÚZCOA.....	1,0	1,0						
SAN SEBASTIÁN.....	1,0	1,0						
NAVARRA.....	1,0	1,0	3,0	4,0	4,0	4,5	5,0	5,5
PAMPLONA.....	1,0	1,0	3,0	4,0	4,0	5,0	6,0	
LA CAIXA.....			3,7	3,9	4,1	4,4	4,9	5,3
PENSIONES.....	5,4	4,3						
BARCELONA.....	6,0	7,5						
CAJA ESPAÑA.....			2,8	3,3	4,1	4,4	4,7	5,1
LEÓN.....	0,0	2,0						
PALENCIA.....	1,0	3,0						
VALLADOLID Popular.....	2,0	4,0						
VALLADOLID Provincial.....	2,0	4,0						
ZAMORA.....	1,0	1,0						
CAJADUERO.....				3,4	3,6	4,2	4,6	5,5
SALAMANCA.....	1,0	2,2	2,8					
SORIA.....	0,0	0,0	2,0					
CASTILLA-LA MANCHA.....				2,6	3,0	3,4	4,2	4,8
ALBACETE.....	3,0	2,5	4,5					
CUENCA y C. REAL.....	2,3	2,5	3,6					
TOLEDO.....	2,0	2,7	3,8					
MADRID.....	3,3	3,7	3,6	3,8	4,1	4,6	5,0	5,4
CEUTA.....	0,0	0,0						
EXTREMADURA.....			3,0	4,0	4,0	4,3	5,0	5,3
CÁCERES.....	1,0	2,0						
PLASENCIA.....	1,0	1,5						
HUELVA y SEVILLA.....			4,0	5,5	5,5	5,5	5,4	5,6
HUELVA.....	3,0	3,0						
SEVILLA.....	3,0	4,0						
GRANADA General.....	3,3	3,4	4,8	4,6	4,6	4,9	5,5	5,2
GRANADA Provincial.....	3,0	3,0	4,0					
UNICAJA.....				4,1	3,9	4,3	4,6	4,9
ALMERÍA.....	3,0	3,0	5,0					
ANTEQUERA.....	4,0	4,0	5,0					
CÁDIZ.....	4,0	4,0						
MÁLAGA.....	4,0	4,0	5,0					
RONDA.....	3,2	3,3	4,6					
SAN FERNANDO.....	3,3	3,7	4,7	5,0	5,0	5,7	6,0	6,0
JEREZ.....	4,0	4,0	6,0	4,0				
CÓRDOBA-CAJASUR (mun).....	3,1	3,3	4,5	4,5	4,5	4,9	5,6	5,7
CÓRDOBA Provincial.....	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0			
MEDITERRÁNEO.....	3,3	3,7	5,3	4,8	4,5	5,8	6,9	7,7
TORRENT.....	8,0	8,0						
ALICANTE Y VALENCIA Prov. ....								
ALICANTE Provincial.....	5,0	5,0	5,3					
VALENCIA Prov. ....	8,0	8,0	5,5					
BANCAJA.....	3,5	3,3	5,7	4,8	4,8	5,8	5,6	7,2
SEGORBE.....	2,0	2,0						
CASTELLÓN.....	2,0	2,0	3,0					
SAGUNTO.....	8,0	8,0	8,0	7,0				
<b>Promedio cajas fusionadas.....</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>	<b>4,6</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>
<b>Desviación típica.....</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>

## B. Cajas no fusionadas durante el período 1986-2000

CAJA	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000
GALICIA .....	1,8	2,3	3,5	4,4	5,0	5,0	5,2	5,4
ASTURIAS .....	0,0	0,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0
SANTANDER Y CANTABRIA .....	0,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0
RIOJA .....	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
IBERCAJA .....	1,2	1,2	3,4	4,3	4,7	5,3	5,6	6,4
INMACULADA .....	1,0	1,0	2,0	2,7	3,3	3,3	3,7	4,3
CATALUÑA.....	6,0	7,5	5,4	6,1	6,4	7,1	6,3	7,3
GIRONA.....	4,0	8,0	7,0	7,0	7,0	7,0	8,0	10,0
MANLLEU .....	8,0	8,0	7,0	9,0	9,0	9,0	10,0	12,0
MANRESA .....	7,0	7,5	7,0	8,0	8,0	8,5	9,5	10,5
LAYETANA .....	8,0	8,0	7,0	8,0	8,0	8,0	9,0	10,0
SABADELL .....	6,0	7,5	7,0	7,5	7,5	7,8	8,8	9,3
TARRAGONA.....	6,0	7,0	7,0	7,7	7,7	8,0	9,0	9,7
TERRASSA .....	7,0	7,5	7,0	7,5	7,5	7,8	8,8	9,3
PENEDÉS.....	7,0	7,5	7,0	7,5	7,5	7,8	8,8	8,2
BURGOS C.C.O.....	2,0	2,0	3,0	4,5	5,0	5,0	5,3	5,7
BURGOS Munic. ....	2,0	2,0	3,0	5,0	6,0	5,5	5,3	5,7
SEGOVIA .....	0,0	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	6,0
ÁVILA .....	1,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0
GUADALAJARA .....	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0
BADAJOS.....	1,0	1,0	3,0	3,7	4,0	4,3	5,0	5,3
JAÉN.....	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
MURCIA .....	1,0	1,0	4,0	3,5	3,7	5,3	5,8	6,5
CARLET .....	8,0	8,0	8,0	7,0	6,0	9,0	9,0	9,0
ONTINYENT .....	8,0	8,0	8,0	7,0	6,0	9,0	9,0	9,0
BALEARES.....	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	6,0	6,0
POLLENSA .....	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	6,0	6,0
CANARIAS Insular.....	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0
CANARIAS General.....	0,5	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0
<b>Promedio cajas no fusionadas ...</b>	<b>3,4</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>	<b>6,8</b>
<b>Desviación típica .....</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>